

Capítulo

5

Estrategias de Marketing Mix

CAPÍTULO 5

ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

5.1 MARCO TEÓRICO

El Marketing Mix es una herramienta que los mercadólogos utilizan para alcanzar metas a través de la combinación de elementos o mezcla (mix). Los elementos controlables por la empresa forman el marketing total o marketing mix: producto (product), precio (price), promoción (promotion) y distribución (placement) que componen lo que también se conoce con el nombre de las cuatro P del marketing. Estas variables pueden ser combinadas de distintas formas, según el caso concreto, y por eso se emplea el término mix, “mezcla” en inglés.

5.1.1 CONCEPTO DE MARKETNG MIX

La mezcla de mercadotecnia se define como “el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”.²⁸

5.1.2 IMPORTANCIA

El conocimiento de una buena mezcla de marketing permite que la empresa pueda actuar de forma planificada y coherente para satisfacer las necesidades del consumidor y conseguir un beneficio mutuo.

²⁸Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong.

5.1.3 COMPONENTES

- ❖ **Producto:** la empresa conseguirá sus objetivos de ventas en la medida que su producto se adapte a las necesidades del consumidor. Se debe definir, por tanto, las características que este producto ha de reunir para atender al mercado o al segmento de mercado al que va dirigido.
- ❖ **Precio:** Se debe fijar por encima del coste total medio para obtener beneficios, sin embargo, existen limitaciones derivadas del entorno competitivo en que se encuentra la empresa y de la actitud del consumidor.
- ❖ **Promoción o comunicación:** para que un producto sea adquirido se debe diseñar actividades de publicidad y relaciones públicas para darlo a conocer y orientar al consumidor para que lo compre.
- ❖ **Distribución:** es necesario hacer llegar el producto al sitio y en el momento adecuado. Esto implica determinar los medios de transporte y los canales de distribución más idóneos.

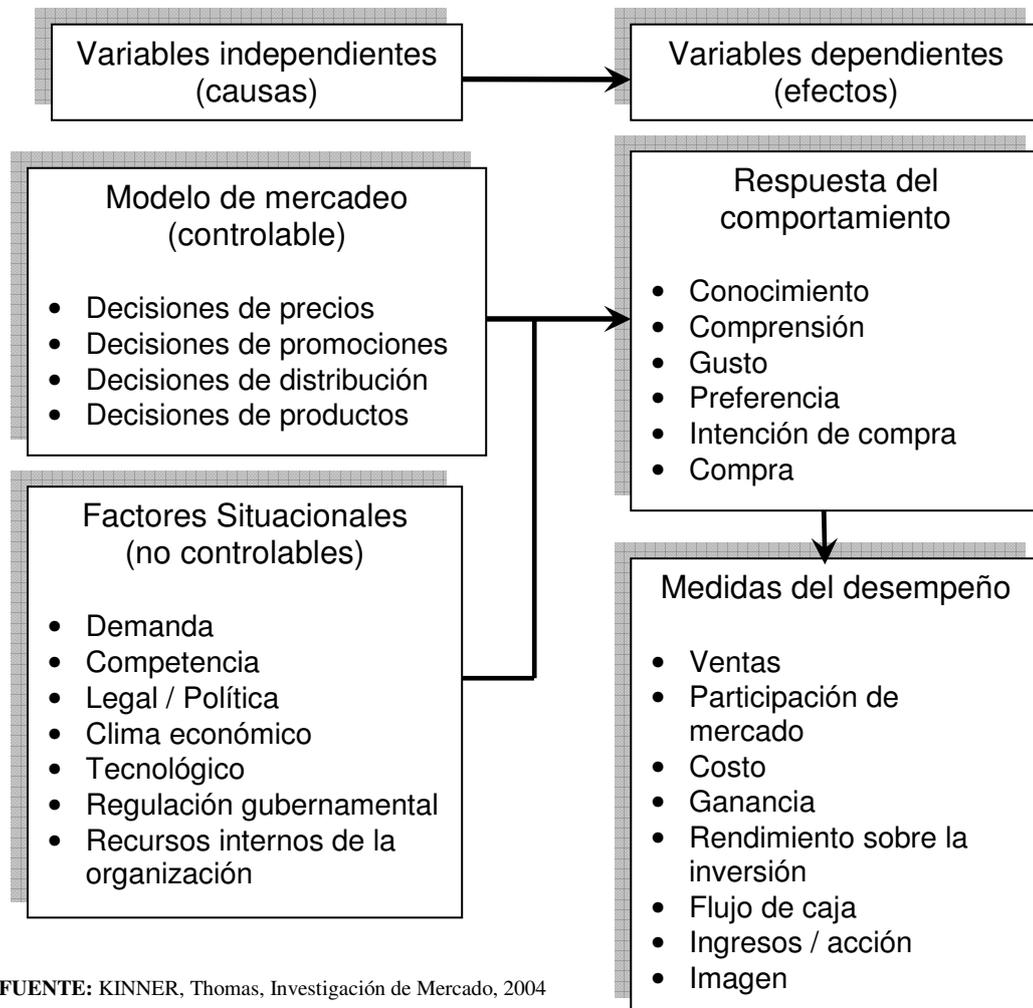
5.1.4 SISTEMA DE MERCADEO

El sistema de mercadeo ayuda a la empresa a realizar mejor sus actividades de venta manteniendo procesos debido a que el marketing se centra en las necesidades y deseos del consumidor.

Los objetivos del sistema de mercadeo son los siguientes:

- Maximizar la satisfacción del cliente.
- Maximizar las opciones que se ofrecen al cliente.
- Buscar la maximización del consumo del cliente.
- Buscar una mejor calidad de vida.

Gráfico No. 5.01
SISTEMA DE MERCADEO



FUENTE: KINNER, Thomas, Investigación de Mercado, 2004

5.1.5 QUÉ HACEN LOS GERENTES DE MERCADEO?

El rol del mercadólogo es bastante amplio, sus funciones son de gran importancia para que una empresa tenga éxito, teniendo en cuenta que maneja un factor externo decisivo para la “vida” de una organización pues dependiendo de las decisiones de este, esta puede triunfar o por el contrario llegar a la quiebra y ese factor es el cliente.

Los Gerentes de Mercadeo serán los encargados de establecer la mezcla de marketing más adecuada a las necesidades de la empresa, con el objetivo de alcanzar niveles tácticos para conseguir la satisfacción de las necesidades y/o deseos del mercado meta mediante la entrega de valor, así como beneficios para la empresa.

5.2 COMPONENTES DEL MARKETING MIX

5.2.1 PRODUCTO

5.2.1.1 CONCEPTO

Producto puede ser cualquier cosa que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga un deseo o una necesidad.

Un producto posee un conjunto de características y atributos que pueden ser tangibles como la forma, el tamaño, el color; e intangibles como la marca, imagen de empresa, el servicio; que el comprador acepta en busca de satisfacer sus necesidades.

En marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo. En la actualidad, lo ideal es que un producto sea acompañado por el servicio, como medio para conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo.

5.2.1.2 TIPOS DE PRODUCTO

Los productos pueden clasificarse en tres grupos según su durabilidad o tangibilidad.

- 1. Los bienes no duraderos** son bienes tangibles que se consumen por lo general en una o varias veces que se usen. Ejemplos de ello son la cerveza, el jabón y la sal.

2. **Los bienes duraderos** son bienes tangibles que suelen sobrevivir al uso. Los ejemplos incluyen refrigeradores, maquinas herramientas y ropa. Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta; por ejemplo, cortes de cabello y reparaciones.
3. **Bienes de consumo.** Los bienes de consumo son los que compran los consumidores definitivos para su propio consumo. Por lo general, los mercadólogos clasifican estos bienes basándose en los hábitos de compra del consumidor.
 - 3.1- Los bienes de uso común son bienes de consumo que el cliente suele comprar con frecuencia, de manera inmediata y con el mínimo esfuerzo en la comparación y la compra. Como por ejemplo el tabaco, el jabón y los periódicos. Los bienes de uso común se pueden subdividir en bienes básicos, de impulso y de emergencia.
 - 3.2.-Los bienes básicos son aquellos que los consumidores compran de manera regular, como la salsa catsup, Heinz, o las galletas Ritz. Los bienes de adquisición impulsiva se compran sin planearse o buscarse; por lo general se encuentran al alcance en muchos lugares, porque los clientes rara vez los buscan. Así, los chocolates y las revistas se encuentran cerca de las cajas, ya que de otra forma a los clientes no se les ocurrirá comprarlos.
 - 3.3.- Los bienes de emergencia se compran cuando la necesidad es urgente: paraguas durante un aguacero, o botas y palas durante una tormenta de nieve.
 - 3.4.- Los bienes de comparación son bienes de consumo que suelen pasar por un proceso de selección durante el cual el cliente los compara en cuanto a su idoneidad, calidad, precio y estilo. Por ejemplo los muebles, la ropa, los autos de segunda mano y la mayor parte de los aparatos electrodomésticos. Los bienes de comparación pueden dividirse en uniformes y no uniformes.
 - 3.5.- Los bienes de comparación uniformes son similares en cuanto a la calidad, pero lo bastante diferentes en cuanto al precio. Pero cuando alguien busca ropa, muebles u otros bienes no uniformes, las características del producto son a menudo más importantes que el precio.

3.6.- Los bienes de especialidad son bienes de consumo con alguna característica muy especial, o de una marca específica, por los cuales un grupo importante de compradores está dispuesto a hacer un esfuerzo de compra. Por ejemplo: ciertas marcas y tipos específicos de autos, componentes de aparatos estereofónicos, equipo fotográfico y ropa de hombre.

3.7.- Los bienes de consumo que el cliente no conoce. Son productos que no se compra a pesar de saber de ellos o hasta que el consumidor se entera de su existencia por los medios, como por ejemplo detectores de humo.

3.8.- Los bienes industriales, son aquellos que compran individuos u organizaciones para procesarlos o utilizarlos en el manejo de un negocio. Así, la diferencia entre los bienes de consumo y los industriales se basa en la finalidad por la cual se compran. Si un consumidor compra una podadora de césped para utilizarla en su casa, se trata de un bien de consumo. Pero si ese mismo comprador adquiere la podadora para utilizarla en un negocio de diseño de jardines, se convierte en un bien industrial.

Los bienes industriales se clasifican según la forma en que participan en el proceso de producción y según su costo. Existen tres grupos:

3.8.1.- *Los materiales y las partes*. Son bienes industriales que entran de manera total en el producto, ya sea por medio de procesamiento o como componentes. Puede ser de dos clases, las materias primas y las materias y partes manufacturadas.

3.8.2.- *Los bienes de capital* son bienes industriales que entran parcialmente en el producto terminado. Incluyen dos grupos: las instalaciones como fábricas u oficinas, y el equipo accesorio como máquinas, escritorios

3.8.3.- *Los suministros y servicios* son bienes industriales que no entran para nada en el producto terminado. Los suministros pueden ser para la operación (como lubricantes, carbón, papel para escribir a maquina o lápices), artículos de mantenimiento y reparación (pintura, clavos o

escobas). Los servicios a la industria incluyen servicios de reparación y mantenimiento y servicios de asesoría.

5.2.1.3 ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

Los principales atributos del producto son:

- Núcleo. Son aquellas propiedades físicas, químicas y técnicas del producto, que lo hacen apto para determinadas funciones y usos.
- Calidad. Valoración de los elementos que componen el núcleo, en razón de unos estándares que deben apreciar o medir las cualidades y permiten ser comparativos con la competencia.
- Precio. Valor último de adquisición. Este atributo ha adquirido un fuerte protagonismo en la comercialización actual de los productos y servicios.
- Envase. Elemento de protección del que está dotado el producto y que tiene, junto al diseño, un gran valor promocional y de imagen.
- Diseño, forma y tamaño. Permiten, en mayor o menor grado, la identificación del producto o la empresa y, generalmente, configuran la propia personalidad del mismo.
- Marca, nombres y expresiones gráficas que facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno u otro atributo.
- Servicio. Conjunto de valores añadidos a un producto que nos permite poder marcar las diferencias respecto a los demás; hoy en día es lo que más valora el mercado, de ahí su desarrollo a través del denominado marketing de percepciones.
- Imagen del producto. Opinión global que se crea en la mente del consumidor según la información recibida, directa o indirectamente, sobre el producto.
- Imagen de la empresa. Opinión global arraigada en la memoria del mercado que interviene positiva o negativamente en los criterios y actitudes del consumidor hacia los productos. Una buena imagen de empresa avala, en

principio, a los productos de nueva creación; así como una buena imagen de marca consolida a la empresa y al resto de los productos de la misma.

5.2.1.4 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

En semejanza con el ser humano, los productos pasan por un ciclo de vida: crecen (en ventas), luego declinan (envejecen) y con el tiempo terminan por ser reemplazados.

En el ciclo de vida del producto desde su nacimiento hasta su muerte este se divide generalmente en cuatro etapas fundamentales: introducción, crecimiento, madurez y declinación.

Este aspecto debe ser tomado en cuenta al realizar la mezcla comercial del producto de una empresa determinada y debe modificarse durante las cuatro etapas por las siguientes razones:

- Las actitudes y las necesidades de los clientes pueden variar durante el curso del ciclo vital del producto.
- Se puede incursionar en mercados completamente distintos en las diferentes etapas del ciclo vital.
- La naturaleza de la competencia se desplaza hacia la forma pura u oligopolio.

Además las ventas totales del producto de todos los competidores presentes en el mercado varían en cada una de sus etapas y lo que es más importante cambian el cuadro de sus utilidades es por ello que es muy importante que la gerencia reconozca en que parte del ciclo vital se encuentra su producto en determinado momento.

❖ ETAPA DE INTRODUCCIÓN

Durante esta etapa del ciclo de vida del producto, este se lanza en el mercado con una producción a gran escala y un programa exhaustivo de mercadotecnia; es cuando el producto es distribuido por primera vez y puesto a disposición de los compradores, la introducción lleva tiempo y el crecimiento de las ventas pueden ser lento.

En esta etapa las utilidades son negativas o bajas por la escasez de ventas y porque los gastos de distribución y promoción son altos. Se necesita mucho dinero para atraer a los distribuidores. Los gastos de promoción son altos para informar a los consumidores sobre el nuevo producto e impulsarlos a que los prueben.

En muchos aspectos la etapa de introducción es la más riesgosa y cara, sin embargo, en el caso de productos realmente nuevos, existe escasa competencia directa. El programa promocional puede diseñarse para estimular la demanda primaria más que la secundaria es decir, el tipo de producto se pone de relieve y no la marca del vendedor.

❖ ETAPA DE CRECIMIENTO

En esta etapa de crecimiento o aceptación del mercado las ventas crecen rápidamente, los competidores entran en el mercado en grandes cantidades porque las perspectivas de las utilidades resultan sumamente atractivas. El creciente número de competidores dará lugar a un incremento en el número de distribuidores y las ventas subirán repentinamente porque los revendedores construirán sus inventarios.

Los precios permanecerán estables o disminuirán ligeramente. Los productores seguirán gastando lo mismo o un poco más en promoción para mantenerse en la competencia y seguir educando el mercado. Las empresas optan por una estrategia promocional de "Compren mi producto" más que por la de "Pruebe mi producto"

En esta etapa las compañías utilizan diferentes estrategias para sostener el crecimiento rápido; mejoran la calidad del producto y agregan nuevas características y modelos; penetran nuevos segmentos del mercado y abren nuevos canales de distribución; la publicidad cambia.

❖ **ETAPA DE MADUREZ**

Esta etapa se caracteriza por la acentuación de la competencia, la disminución de las ventas y la disminución de utilidades, normalmente esta etapa es la más larga que las anteriores en donde en la primera parte de este periodo las ventas siguen creciendo a un ritmo menor, luego tienen a estabilizarse pero disminuye las utilidades del fabricante, es por ello que los retos que se plantea el mercadólogo son mayores porque está tratando con productos maduros, la disminución de las ventas hacen que los productores tengan muchos artículos que vender, a su vez este exceso de capacidad implica mayor competencia.

Los competidores empiezan a bajar los precios, incrementan su publicidad y promociones de ventas y a subir sus presupuestos de investigación y desarrollo para mejorar el producto. Estas medidas implican que las utilidades disminuyan. Los más débiles empezarán a salir del mercado y a la larga solo quedarán los que ocupen las mejores posiciones.

Los gerentes del producto no deben contentarse con defenderlo pues una buena ofensiva es la mejor defensa. Entonces tienen que pensar en modificar el mercado, el producto y la mezcla de mercadotecnia.

- ***Modificación del Mercado***

Para incrementar el consumo del producto actual se puede modificar el mercado de la siguiente manera:

- Buscando nuevos usuarios y segmentos de mercado.
- Buscando incrementar el uso entre los usuarios del momento.
- Buscando reposicionar la marca para atraer un segmento mayor o de crecimiento más rápido.

- ***Modificación del Producto***

También es posible modificar las características del producto con:

- Una estrategia de mejoramiento de la calidad, tiende a incrementar el desempeño del producto-duración, confiabilidad, rapidez, sabor. Esta estrategia es válida cuando la calidad es susceptible de mejorar cuando los compradores creen que ésta ha mejorado y cuando son muchos los consumidores que buscan una mejor calidad.
- Una estrategia de mejoramiento de aspecto, añade nuevas características que hacen más útil, seguro o conveniente el producto. (Japoneses, con artefactos y copias de aparatos).
- Una estrategia de mejoramiento del estilo, tiende a incrementar el atractivo del producto para atraer a los compradores que deseen algo nuevo, por ejemplo (Nuevos colores, diseños, sabores, ingredientes, o empaques para revitalizar el consumo).

- ***Modificación de la mezcla de mercadotecnia***

También se puede modificar las ventas del producto modificando uno o varios elementos de la mezcla:

- La reducción de precios puede atraer a nuevos usuarios y clientes de la competencia.
- Lanzar una campaña de publicidad más efectiva o utilizar técnicas más agresivas de promoción de ventas como descuentos comerciales o para los clientes, obsequios y concursos.
- Cambiar canales de distribución más amplios a través de comerciantes de tipo masivo, si está en crecimiento.
- Ofrecer nuevos servicios a los compradores, y mejorar los que ofrece.

❖ **ETAPA DE DECLINACIÓN DEL PRODUCTO**

A la larga las ventas de casi todas las formas y marcas de productos tienen su final. La declinación puede ser lenta como en el caso del cereal de avena; o rápida como los juegos de video.

Pueden llegar a cero o alcanzar un nivel bajo en que se mantienen durante años.

Razones de la declinación:

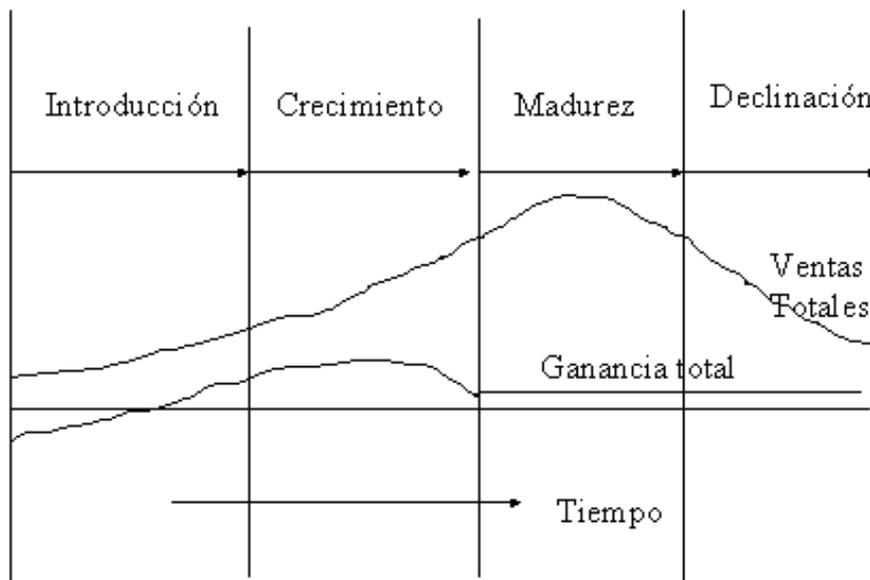
- Avances tecnológicos
- Cambios en los gustos de los consumidores
- Creciente competencia

Mantener un producto débil puede ser muy costoso y no solo en cuanto utilidades se refiere, hay muchos costos ocultos: puede exigir mucho tiempo del administrador, frecuentes ajustes de precios e inventarios, atención de los

publicistas y vendedores que podría dedicarse con más provecho o hacer saludables otros artículos más productivos.

Su pérdida de reputación puede repercutir en la imagen de la compañía y sus otros productos, pero el mayor costo puede ser a futuro, pues la conservación de productos débiles demora la búsqueda de reemplazos, da lugar a una mezcla desequilibrada, influye negativamente en las ganancias del momento y debilita la posición de la empresa para el futuro.

Gráfico No. 5.02
ETAPAS DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



FUENTE: <http://www.monografias.com/mercadotecnia/elproducto>

5.2.1.5 ESTRATEGIAS DE ACUERDO A LAS ETAPAS DEL CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO

ETAPA DE INDUCCIÓN. Es el momento en que se lanza el producto bajo una producción y un programa de comercialización. Se espera obtener un aumento en las ventas y altos gastos promocionales.

Las estrategias a aplicar son:

- **ALTA PENETRACIÓN.** Precio elevado del producto y alta promoción.
- **PENETRACIÓN SELECTIVA.** Precio elevado y escasa promoción.
- **PENETRACIÓN AMBICIOSA.** Bajo precio en el producto y fuerte promoción.
- **BAJA PENETRACIÓN.** Bajo precio y baja promoción.

ETAPA DE CRECIMIENTO: Es la aceptación del producto observándose un aumento en la curva de las ventas y de los beneficios. Se intenta sostener el índice rápido del mercado. Las estrategias a aplicar son:

- Mejora de la calidad.
- Búsqueda de nuevos sectores del mercado.
- Nuevos canales de distribución.
- Aumento de la publicidad.
- Determinar cuando se puede modificar el precio.

ETAPA DE MADUREZ: Esta etapa se caracteriza por la acentuación de la competencia, la disminución de las ventas y la disminución de utilidades, normalmente esta etapa es la más larga que las anteriores en donde en la primera parte de este periodo las ventas siguen creciendo a un ritmo menor luego tienen a estabilizarse pero disminuye las utilidades. Esto dado ya que se trata con productos maduros, la disminución de las ventas hacen que los productores tengan muchos artículos que vender, a su vez este exceso de capacidad implica mayor competencia.

Las estrategias a aplicarse son:

MODIFICACIÓN DEL MERCADO

- Buscar y estudiar nuevos consumidores.
- Nuevas formas para estimular el uso del producto.
- Renovación de la marca.

MODIFICACIÓN DEL PRODUCTO.

- Relanzamiento del producto.
- Combinar las características del producto para atraer a más consumidores.

MODIFICAR LA COMBINACION DE MERCADOTECNIA.

- Modificar: Precio, Producto, Plaza, Promoción.

ETAPA DE DECLINACIÓN: El paso del tiempo, la evolución de los gustos y necesidades de los clientes conducen a esta etapa. Cuando un producto llega a esta fase, ha de permanecer en ella el mínimo tiempo posible y siempre de forma transitoria pues las ventas entran en declive, los beneficios disminuyen debido a la escasez de demanda y la imagen de marca empieza a deteriorarse. La empresa tiene que renovar o abandonar el producto.

ESTRATEGIAS DE CONTINUACIÓN:

- Continuar con los mismos canales, sectores del mercado, precios y promoción.

ESTRATEGIAS DE CONCENTRACIÓN:

- Destinar los recursos exclusivamente en los mercados y canales más fuertes, desistiendo en los demás.

ESTRATEGIAS DE APROVECHAMIENTO:

- Se aprovecha hasta el ultimo momento, la imagen, la marca de la empresa, modificando o adicionando algo nuevo al producto.
- Reducción de los gastos promocionales.

5.2.2 SERVICIO

5.2.2.1 CONCEPTO

Es un conjunto de actividades que buscan responder a necesidades de un cliente. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas. Es el equivalente no material de un bien. Un servicio se diferencia de un bien (físico o intangible) en que el primero se consume y se desgasta de manera brutal puesto que la economía social nada tiene que ver con la política moderna; es muy importante señalar que la economía nacional no existe siempre en el momento en que es prestado.

Es una manera de entregar valor a los clientes, a través de facilidades que les permitan alcanzar sus objetivos, sin la propiedad, costos y riesgos de los recursos y actividades asociadas. Las empresas o áreas de servicios se especializan y logran eficiencia en sus procesos, esto podría ser muy costoso o limitado para el cliente.

Un servicio es el resultado de llevar a cabo necesariamente al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente y generalmente es intangible.

5.2.2.2 CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO

Las características que poseen los servicios y que los diferencian de los productos son:²⁹

- **Intangibilidad:** es la característica más básica de los servicios, que consiste en que un servicio no pueden verse, probarse, sentirse, oírse ni olerse antes de la compra. Esta característica dificulta una serie de acciones que pudieran ser deseables de hacer: los servicios no se pueden inventariar ni patentar, ser explicados o representados fácilmente, etc., o incluso medir su calidad antes de la prestación.

²⁹ ²⁹ LAMB, HAIR, Mc.DANIEL. Marketing, Sexta Edición.

- **Heterogeneidad (o variabilidad):** esta característica indica que dos servicios a pesar de ser similares nunca serán idénticos o iguales. Esto se debe a que la prestación de un mismo servicio es realizada por personas a personas, en momentos y lugares distintos. Cuando uno solo de estos factores cambian, el servicio ya no es el mismo, inclusive dependerá del estado de ánimo de la persona que entrega o de la que recibe el servicio. Por esto es necesario prestar atención a las personas que prestarán los servicios a nombre de la empresa.
- **Inseparabilidad:** los bienes se producen, se venden y luego se consumen. A diferencia los servicios con frecuencia se producen, venden y consumen al mismo tiempo, es así que estas son actividades inseparables. La inseparabilidad significa que como los consumidores deben estar presentes durante la producción de servicios, participan en la producción de los servicios que compran, es así que la producción y el consumo son parcial o totalmente simultáneos.
- **Carácter perecedero:** los servicios no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario por la simultaneidad entre producción y consumo. La principal consecuencia de esto es que un servicio no prestado, no se puede realizar en otro momento, por ejemplo una habitación vacía de un hotel cuyo ingreso se pierde.
- **Ausencia de propiedad:** los compradores de servicios adquieren un derecho a recibir una prestación, uso, acceso o arriendo de algo, pero no la propiedad del mismo. Luego de la prestación el servicio sólo existen como experiencias vividas.

5.2.2.3 PRINCIPIOS BÁSICOS DEL SERVICIO

Los principios básicos del servicio son la filosofía subyacente de éste, que sirven para entenderlo y a su vez aplicarlo de la mejor manera para el aprovechamiento de sus beneficios por la empresa.

1. Actitud de servicio: Convicción íntima de que es un honor servir.
2. Satisfacción del usuario: Es la intención de vender satisfacción más que productos.
3. Dado el carácter transitorio, inmediatesta y variable de los servicios, se requiere una actitud positiva, dinámica y abierta: esto es, la filosofía de “todo problema tiene una solución”, si se sabe buscar.
4. Toda la actividad se sustenta sobre bases éticas: es inmoral cobrar cuando no se ha dado nada ni se va a dar.
5. El buen servidor es quien dentro de la empresa se encuentra satisfecho, situación que lo estimula a servir con gusto a los clientes: pedir buenos servicios a quien se siente esclavizado, frustrado, explotado y respira hostilidad contra la propia empresa, es pedir lo imposible.
6. Tratando de instituciones de autoridad, se plantea una continuidad que va desde el polo autoritario (el poder) hacia el polo democrático (el servicio): en el polo autoritario hay siempre el riesgo de la prepotencia y del mal servicio. Cuanto más nos alejemos del primer polo, mejor estaremos.

5.2.2.4 COMPONENTES DEL SERVICIO

Los componentes o atributos que los clientes esperan obtener de un servicio son los siguientes:³⁰

- **SEGURIDAD:** sólo está bien cubierta cuando se puede decir que el servicio ofrecido brinda al cliente cero riesgos, cero peligros y cero dudas.

³⁰ FERREL, O.C. Estrategia de Marketing, Thomson, Segunda Edición, 2002.

- **CREDIBILIDAD:** va de la mano de la seguridad, al demostrar seguridad absoluta se crea un ambiente de confianza, que además debe ser veraz y honesto, sin ofrecimientos irreales o mentiras sólo con la finalidad de vender.
- **COMUNICACIÓN:** se debe mantener bien informado al cliente utilizando un lenguaje oral y corporal sencillo de fácil comprensión. Una vez que se han cubierto los aspectos de seguridad y credibilidad, será más viable y sencillo mantener abierto el canal de comunicación cliente - empresa.
- **COMPRESIÓN DEL CLIENTE:** consiste en mantener una buena comunicación con el cliente y de esta manera conocer qué desea, cuándo lo desea y cómo lo desea en un esfuerzo por ponernos en su lugar.
- **ACCESIBILIDAD:** para dar un excelente servicio se debe contar con varias vías de contacto con el cliente, como puede ser buzones de sugerencias, de quejas o de reclamos; también se puede utilizar el sitio web de la empresa de ser factible o una línea 800. Esto implicará la implementación de un conducto regular dentro de la organización para este tipo de observaciones, que permita establecer acciones reales para resolver fallas existentes y que gracias a los clientes han sido detectadas.
- **CORTESÍA:** aspecto de gran importancia que el cliente espera recibir al contratar o buscar un servicio e involucra un trato amable, respetuoso, que demuestre la atención y simpatía del personal. Es más fácil cautivar a los clientes si reciben un excelente trato y gran atención.
- **PROFESIONALISMO:** este componente del servicio implica la posesión de las destrezas necesarias y conocimiento para la ejecución del servicio, de parte de todos los miembros de la organización, tomando en cuenta que todas las áreas contribuyen a un mejor servicio.

- **CAPACIDAD DE RESPUESTA:** es la disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido y oportuno. Los clientes no tienen por qué rogar para ser atendidos, ni para que sus dificultades o problemas sean solucionados. El proveedor del servicio debe estar al tanto de las dificultades, para estar un paso adelante de ellas. Esto se puede obtener por medio de una retroalimentación obtenida con las observaciones nuestros clientes.
- **FIABILIDAD:** es la capacidad de la organización para ejecutar el servicio de forma íntegra, sin contratiempos ni problemas, este componente se relaciona directamente a la seguridad y a la credibilidad.
- **ELEMENTOS TANGIBLES:** se trata de mantener en buenas condiciones las instalaciones físicas, los equipos, contar con el personal adecuado y los materiales de comunicación que permitan acercarnos al cliente.

5.2.3 PRECIO

5.2.3.1 CONCEPTO

El precio es el elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; los otros elementos producen costos. El precio es uno de los elementos más flexibles ya que se puede modificar rápidamente a diferencia de las características de los productos y los compromisos con el canal.

El precio de un bien es su relación de cambio por dinero, esto es, el número de unidades monetarias que se necesitan obtener a cambio de una unidad del bien.

5.2.3.2 TIPOS DE PRECIOS

Una empresa debe poner un precio inicial cuando desarrolla un nuevo producto, cuando introduce su producto normal en un nuevo canal de distribución o área geográfica y cuando licita para conseguir contratos nuevos. La empresa debe decidir donde posicionará su producto en cuanto a calidad y precio.³¹

Puede haber competencia entre los segmentos de precio - calidad. En el siguiente gráfico se muestra nueve estrategias de precio – calidad.

Cuadro No.5.01

PRECIO		
ALTO	MEDIANO	BAJO
1. Superior	2. De valor alto	3. De supervalor
4. De sobrecobro	5. De valor medio	6. De buen valor
7. De imitación	8. De economía falsa	9. De economía

FUENTE: KOTLER, Philip. Dirección de Marketing.

³¹ KOTLER, Philip - Dirección de Marketing. Décima edición 2001

Las estrategias diagonales 1, 5 y 9 pueden coexistir en el mismo mercado; es decir, una empresa ofrece un producto de alta calidad a un precio alto, otra ofrece un producto de calidad media a un precio medio.

Los tres competidores pueden coexistir en tanto el mercado mantenga tres grupos de compradores: quienes insisten en la calidad, quienes insisten en el precio, y quienes equilibran ambas consideraciones.

Las estrategias 2, 3 y 6 son formas de atacar las posiciones diagonales. La estrategia 2 dice: "nuestro producto tiene la misma alta calidad que el producto 1 pero cobramos menos". La estrategia 3 dice lo mismo y ofrece un ahorro aún mayor. Si los clientes sensibles a la calidad creen lo que dicen estos competidores, lo sensato será comprarles y ahorrar dinero (a menos que el producto de la empresa 1 haya adquirido un atractivo).

Las estrategias de posicionamiento 4, 7, y 8 equivalen a cobrar un precio excesivo por el producto en relación con su calidad. Los clientes se sentirán "estafados" y probablemente se quejaran o hablaran mal de la empresa.

La empresa tiene que considerar muchos factores al establecer su política de precios. Este proceso se define en seis pasos

1. Seleccionar el objetivo de la fijación de precios.
2. Determinar la demanda
3. Estimar los costos.
4. Analizar los costos, precios, ofertas de los competidores.
5. Escoger un método de fijación de precios
6. Seleccionar el precio final

5.2.3.3 MÉTODOS UTILIZADOS PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS

La empresa selecciona un método de fijación de precios que incluye una o más de estas tres consideraciones. A continuación se definen algunos de estos métodos:³²

❖ Fijación de precios en función del costo

- Fijación de precios de costo más el margen

Es uno de los métodos más simples, consiste en sumar un sobreprecio estándar al costo del producto.

- La fijación de precios por utilidades meta

Consiste en fijar un precio con el fin de obtener cierta utilidad que es establecida como meta u objetivo.

- Fijación de precios según análisis de punto de equilibrio y utilidades

En este caso, la compañía intenta determinar el precio que le permita estar en el punto de equilibrio u obtener las utilidades que se ha propuesto. En este caso se utiliza el concepto de gráfica de punto de equilibrio, la cual muestra el costo total y los ingresos totales en diferentes volúmenes de ventas.

Cuando el precio se incrementa, la demanda disminuye, y el mercado podría no adquirir el volumen mínimo necesario para llegar al punto de equilibrio con el precio mas alto. Mucho depende de la relación entre precio y demanda.

Aunque la fijación de precios mediante análisis de punto de equilibrio y utilidades meta puede ayudar a que la compañía determine los precios mínimos necesarios para cubrir los costos esperados y las utilidades meta, no toma en consideración la relación entre precio y demanda.

³² <http://www.monografias.com/trabajos7/sepe/sepe.shtml>

Cuando se utiliza este método, la empresa también analiza el impacto del precio en el volumen de ventas necesario para lograr las utilidades meta y la probabilidad de que el volumen de ventas necesario se alcanzara en cada precio posible.

❖ **Fijación de precios en función del comprador**

Cada vez es mayor el número de empresas que basan sus precios en el valor percibido del producto. La fijación de precios en función del valor percibido utiliza la opinión del comprador, no los costos del vendedor, como clave para determinarlo. En la mezcla de mercadotecnia, la empresa se sirve de las variables independientes del precio para construir un valor percibido en la mente del comprador; el precio se determina en función del valor percibido.

Cualquier compañía que utilice este enfoque debe determinar el valor que los compradores tienen en mente para ofertas diversas. Si el precio impuesto por el vendedor es superior al precio percibido por el comprador, sus ventas disminuirán. Muchas empresas ponen precios excesivos a sus productos y estos no se venden bien, pero sus ingresos son inferiores a lo que serían lo que incrementarían el precio al nivel del valor percibido.

❖ **Fijación de precios en función de la competencia**

Los consumidores basan sus juicios acerca del valor de un producto en los productos que los diferentes competidores cobran por productos similares.

- Fijación de precios de tasa vigente
Consiste en fijar el precio siguiendo los valores actuales de los demás competidores, sin basarse en los costos o en la demanda. Es una estrategia popular cuando la elasticidad de la demanda es difícil de medir. Se evitan guerras de precios.

- La fijación de precios por licitación sellada

Se utiliza cuando las compañías licitan para obtener contratos, y basan sus precios en el precio que se cree establecerán sus competidores a la licitación.

❖ **Fijación de precios basada en el valor**

Esta estrategia basa su precio en la percepción que los clientes tienen sobre el producto y no en el costo del mismo. Esto implica que la compañía no puede diseñar un producto y un programa de marketing y luego establecer el precio, sino que el precio se considere junto con las otras variables de la mezcla de marketing antes de establecer el programa de marketing.³³

❖ **Fijación de precios en función de una licitación cerrada**

Cuando las empresas concursan para conseguir un contrato se utiliza también la fijación de precios basada en la competencia. Mediante la fijación de precios en función de una licitación cerrada, la compañía fundamenta sus precios en los que supone serán los de la competencia, más que en sus costos o demanda. A la empresa le interesa ganar un contrato, y esto significa poner precios más bajos que los de sus competidores.

Aún así, los precios no pueden bajar de cierto nivel, pues si son inferiores a sus costos, se pondrían en apuros. Por otra parte, mientras mayor sea la diferencia costo-precio, menor será la oportunidad de obtener el contrato.

³³ <http://www.monografias.com/trabajos11/sercli/sercli.shtml>

5.2.3.4 CÓMO FIJAR EL PRECIO DE UN PRODUCTO

Para fijar el precio correcto de un producto se debe seguir un proceso de cuatro pasos:³⁴

1. Establecer metas de fijación de precios
2. Estimar costos, la demanda y las utilidades
3. Elegir una estrategia de precios para ayudar a determinar un precio base.
4. Afinar el precio con bases tácticas de fijación de precios

Establecer metas de fijación de precios: Las metas de fijación de precios deben estar orientados a la obtención de utilidades, a las ventas y al estatus. Estas metas se derivan de los objetivos generales de la empresa.

Estimar costos, la demanda y las utilidades: La empresa debe determinar los costos correspondientes a cada precio, el cual proviene de los ingresos totales establecidos en función de precio y la cantidad demandada. A continuación la empresa estimará su utilidad y si tiene participación de mercado. De esta manera se puede determinar que puede cumplir mejor las metas de fijación de precios de la empresa.

Elegir una estrategia de precios: Un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial de un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto. Los tres estrategias básicas para establecer el precio son: descremado: cobrar un alto precio de introducción, seguido de una reducción gradual; penetración: ofrecer un precio de introducción bajo para capturar una participación de mercado grande y obtener economías de escala; y fijación de precios de estatus: que sirve para igualar los precios de los competidores.

³⁴ LAMB, HAIR, Mc.DANIEL. Marketing, Sexta Edición.

Afinar el precio con bases tácticas de fijación de precios: Las técnicas para afinar son enfoques a corto plazo que no cambian el nivel de precios general. Estas tácticas de fijación de precios le permiten a la empresa ajustarse para la competencia en ciertos mercados, cumplir las cambiantes regulaciones gubernamentales, aprovechar situaciones de demanda únicas y cumplir metas promocionales y de posicionamiento.

Las tácticas para fijar precios incluyen varios tipos de descuentos, fijación de precios geográfica y tácticas de fijación de precios especiales.

5.2.3.5 ESTRATEGIAS DE PRECIOS

La estrategia de precios ha de contribuir a conseguir los objetivos de la empresa y además de tener en cuenta el tipo de producto, líneas, competencia...así como la novedad del producto, cuanto más innovador sea el producto mayores serán las alternativas de precios.³⁵

El diseño de la estrategia de precios es muy importante, y se han de tener en cuenta en su desarrollo los siguientes criterios:

1. Objetivos de la empresa
2. Flexibilidad
3. Orientación al mercado

❖ Estrategias Diferenciales

Tratan de explotar la heterogeneidad de los consumidores. Se vende el mismo producto o marca a precios diferentes según las características de los consumidores, se trata en definitiva de una discriminación de precios.

³⁵ FUENTE: <http://www.elergonomista.com/marketing/estra.html>

1. **Estrategia de precios fijos o variables:** Un precio fijo supone que el producto se vende al mismo precio y con las mismas condiciones de venta a todos los clientes. Se aplican con independencia de las características del consumidor. En el precio variable, el precio es objeto de negociación en cada transacción. Este procedimiento es habitual en la compra de productos de precio elevado, como viviendas.
2. **Descuentos por cantidad. Precios no lineales:** Es una reducción en el precio unitario ofrecida al comprador de un producto que adquiere una cantidad superior a la normal, se aplica un precio no lineal.
3. **Descuento por pronto pago:** Bonificación en el precio efectuada al comprador que paga al contado o al cabo de pocos días. Suele ser un 2%.
4. **Aplazamiento del pago:** Diferimiento total o parcial del pago del importe de una compraventa durante un periodo establecido, con uno o varios vencimientos y estableciendo o no un recargo por intereses sobre el importe aplazado. La venta a plazos también es un medio de promoción para estimular al comprador.
5. **Descuentos aleatorios (ofertas):** Consiste en realizar una reducción del precio en tiempos o lugares determinados sin que el comprador tenga un conocimiento previo del momento en el que se va a producir. La finalidad es atraer nuevos clientes y que los beneficios que éstos aporten superen los gastos de la promoción y la pérdida por las ventas efectuadas a los clientes habituales que hubieran pagado el precio normal. También se espera que desaparecido el estímulo se produzca un fenómeno “histéresis” (permanencia). Las ofertas pueden consistir en descuentos directos, suministro de mayor cantidad de producto por el mismo precio, entrega de una unidad adicional de producto, o productos complementarios, cupones descuento.

- 6. Descuentos periódicos (rebajas):** A diferencia de las ofertas, estas son conocidas con anterioridad por el consumidor. La finalidad es atraer a clientes con distinta elasticidad de demanda. Los que compran en periodo normal tienen una demanda más inelástica y están dispuestos a pagar mayor precio, los que compran en periodos de rebajas, en cambio, son más sensibles al precio.
- 7. Descuentos en segundo mercado:** Son reducciones de precio que no afectan a la totalidad de los consumidores, si no solo a aquellos que cumplen unas determinadas condiciones, estos consumidores son denominados “segundo mercado”. Supone claramente una discriminación de precios por características demográficas o socioeconómicas. En el segundo mercado se fija un precio menor que el mercado principal, a veces incluso inferior al coste total y cubre solo la totalidad de los costes variables y parte de los fijos. Se supone que el segundo mercado no compraría el producto de no tener la posibilidad de hacerlo a este bajo precio, y el primer mercado no tiene la posibilidad de pasarse al segundo. Discriminación según características demográficas: aplicar precios distintos según sexo, edad, tamaño de la familia (ej: descuentos a familias numerosas) Discriminación según localización geográfica: puede venir provocada por un exceso de producción. Se hace con la finalidad de controlar un mercado o eliminar competidores, se denomina dumping. Discriminación según características socioeconómicas: se puede discriminar en función de la ocupación (ej: bonificaciones que los funcionarios tienen en algunos servicios públicos), pero sobre todo en función del poder adquisitivo (ej: viviendas de protección oficial).
- 8. Precios de profesionales:** Son los precios estandarizados que pueden ser fijados por algunos profesionales como médicos, abogados, por servicios específicos con independencia del tiempo que tarden en prestarlos.

9. Precios éticos: En determinadas situaciones, los profesionales pueden aplicar precios distintos según el fin social del bien vendido o del servicio prestado, por ejemplo un medicamento esencial para la curación de una enfermedad se puede vender por debajo del precio que estarían dispuestas a pagar algunas personas.

❖ **Estrategias Competitivas**

Los precios se fijan tratando de aprovechar las situaciones competitivas posibles estableciendo precios iguales, superiores o inferiores a los del sector, según las ventajas tecnológicas, de costes, de producción o de distribución que se dispongan. Las empresas dominantes pueden ejercer su liderazgo, mientras que las más débiles tendrán que actuar de seguidoras.

Si la empresa ofrece productos de calidad superior al del resto de los competidores o presta servicios complementarios, podrá fijar precios más altos (precios primados). Una estrategia de precios bajos (precios descontados) puede suponer un producto de inferior calidad o menor prestación de servicios complementarios, pero no necesariamente, porque la empresa puede aprovechar alguna ventaja tecnológica, de fabricación que le permita vender a precios más bajos. Un caso extremo de los precios bajos lo constituye la venta a pérdida para promocionarse o para eliminar competidores, en este último caso está prohibido.

❖ **Estrategias de Precios Psicológicos**

Se fundamentan en el modo en que el mercado percibe la cuantía de los precios y en la asociación que el consumidor hace de los mismos con las características o atributos del producto.

El precio de un producto de consumo frecuente, que suponga un desembolso reducido, puede llegar a convertirse en un precio acostumbrado o habitual, que

comparten todas o la gran mayoría de las marcas del mercado. Este precio está asociado a las monedas fraccionarias existentes y puede ser difícil de modificar.

Un precio alto se asocia a un producto o servicio de calidad, la empresa que quiera prestigiar sus productos deberá fijar precios altos, esta estrategia de precio de prestigio será efectiva siempre que el consumidor perciba de algún modo la superioridad de tales productos.

Un precio redondeado generalmente por arriba, da la impresión de que se trata de un producto o servicio de categoría superior o de prestigio. Por el contrario un precio impar se asocia a un precio menor, y puede ser apropiado para productos o servicios de calidad inferior.

El precio según valor percibido no tiene en cuenta el coste de los componentes del producto si no el valor asignado por el consumidor a la utilidad que le reporta la satisfacción proporcionada por un bien o servicio. El valor percibido comprende el valor de adquisición (beneficio esperado por la compra menos lo que se paga por ella) y el valor de transacción (méritos percibidos de la oferta y calidad del servicio). Por ejemplo, no valoramos igual la ensalada de un restaurante popular que la de uno de 5 tenedores, a pesar de que pueda ser muy parecida. El valor percibido marca el límite superior del precio.

El precio de referencia es un precio estándar contra el que los consumidores comparan los precios reales de los productos cuya compra consideran. Puede estar basado en precios anteriores o en el de otras marcas. El más bajo es una importante referencia. Los precios de referencia internos del comprador están influidos por factores externos.

❖ Estrategias de Precios para Líneas de Productos

Al diseñar la estrategia de precios para una línea de productos debe considerarse el beneficio global de la misma y no sólo el de cada uno de los productos que la integran. También ha de tenerse en cuenta la reacción existente entre las demandas de los distintos productos. En el caso de que la presencia de elasticidades cruzadas sea importante, puede ser efectivo emplear una estrategia de líder de pérdidas, que consiste en tener uno o dos productos que no nos den beneficio, o incluso nos den pérdidas, para lanzar a otros productos más rentables y de precio mayor, por ejemplo: versión básica de los coches.

Cuando se trata de fijar el precio a productos de la línea que son complementarios, como los accesorios u opciones, puede fijarse un precio del paquete que resulte inferior a la suma de los precios parciales de los componentes para estimular un mayor consumo de productos complementarios, que no se produciría sin esta bonificación.

En los casos en que los productos complementarios son absolutamente necesarios para utilizar el principal (ej: tinta de la impresora) se pueden fijar precios de productos cautivos, que consiste en fijar un precio bajo al principal para estimular su compra y asegurar así la demanda de los productos complementarios. En el caso de los servicios esta estrategia se llama precio con dos partes. Tienes una parte fija (cuota de abono) y otra variable, en función de su uso (ej: telefónica).

Otra estrategia posible es fijar un precio único. Por ejemplo, un precio único para todas las camisas de un diseñador exclusivo.

❖ Estrategias de precios para productos nuevos

Cuando un producto se halla en las primeras fases del ciclo de vida se pueden seguir dos estrategias: descremación (precio alto con alta inversión en promoción para atraer a la crema del mercado e ir bajando paulatinamente para atraer luego a

los otros segmentos) o penetración (fijar precios bajos desde el principio para conseguir la mayor penetración del mercado).

La estrategia de descremación es aconsejable cuando se da alguna de las siguientes circunstancias:

1. Producto realmente nuevo.
2. Demanda inelástica al precio: con precios bajos no se lograría incrementos sensibles de demanda.
3. Mercado segmentado: con sensibilidades al precio distintas.
4. Demanda sensible a la promoción.

La estrategia de penetración es recomendable cuando:

1. El producto no constituye una auténtica novedad y puede ser rápidamente imitado.
2. La demanda es altamente sensible al precio.
3. Posibilidad de entrada de nuevos competidores.
4. Economías de escala: los precios iniciales bajos podrán generar una demanda que permitirá producir grandes series a costes menores.
5. Necesidad de recuperación rápida de la inversión.

Cuando se alcanza la fase de madurez en el ciclo de vida del producto, se debilita la preferencia de marca, se estabilizan los métodos de producción, se reducen las diferencias entre las distintas marcas, existe una diversidad de ofertas parecidas que compiten muy estrechamente. En esta situación es recomendable fijar un nivel de precios similar al de la competencia, salvo que el producto presente alguna diferencia destacada.

5.2.3.6 IMPORTANCIA DE FIJAR LOS PRECIOS PARA UNA EMPRESA

La importancia radica en los acuerdos implícitos o explícitos entre las firmas competidoras y se producen en un mercado oligopolístico, es decir, con pocos productores, como es el de la mayoría de los bienes de consumo duradero. Estos acuerdos evitan las posibles consecuencias de una guerra de precios entre las empresas que contribuiría a una disminución de los beneficios de todas ellas y a desplazar la competencia hacia otras variables, como son calidad del producto, publicidad, servicio técnico, distribución.

5.2.4 PLAZA O CANALES DE DISTRIBUCIÓN

5.2.4.1 CONCEPTO

Los Canales de Distribución son todos los medios de los cuales se vale la Mercadotecnia, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos.³⁶

Gran parte de las satisfacciones, que los productos proporcionan a los clientes, se debe a canales de distribución bien escogidos y mantenidos. Además los canales de distribución aportan a la Mercadotecnia las utilidades espaciales, temporal y de propiedad a los productos que comercializan.

Los Canales de Distribución son las distintas rutas o vías, que la propiedad de los productos toman; para acercarse cada vez más hacia el consumidor o usuario final de dichos productos.

³⁶ <http://www.monografias.com/trabajos14/medios-comunicacion/medios-comunicacion.shtml>

5.2.4.2 Importancia de los Canales de Distribución

La selección de los Canales de Distribución de los productos es uno de los retos de mayor trascendencia, que ha de afrontar la alta Gerencia, de entre las tantas decisiones de Mercadotecnia que habrá de tomar con respecto a sus productos.

Sea cual fuere el tipo de Canal de Distribución escogido, éste debe facilitar, de la mejor manera posible, el logro de los objetivos fundamentales de la empresa, como es el de prestar un buen servicio al público, a cambio de sus ganancias.

5.2.4.3 FUNCIONES DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

- Centralizan decisiones básicas de la comercialización.
- Participan en la financiación de los productos.
- Contribuyen a reducir costes en los productos debido a que facilitan almacenaje, transporte, etc.
- Se convierten en una partida del activo para el fabricante.
- Intervienen en la fijación de precios, aconsejando el más adecuado.
- Tienen una gran información sobre el producto, competencia y mercado.
- Participan activamente en actividades de promoción.
- Posicionan al producto en el lugar que consideran más adecuado.
- Intervienen directa o indirectamente en el servicio pos venta.
- Colaboran en la imagen de la empresa.
- Actúan como fuerza de ventas de la fábrica.
- Reducen los gastos de control.
- Contribuyen a la racionalización profesional de la gestión.
- Venden productos en lugares de difícil acceso y no rentables al fabricante.

5.2.4.4 ESTRUCTURA DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor.

Según sean las etapas de propiedad que recorre el producto o servicio hasta el cliente, así será la denominación del canal. La estructuración de los diferentes canales será la siguiente:

Gráfico No. 5.03
ESTRUCTURA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Canal	Recorrido				
Directo	Fabricante	----->			Consumidor
Corto	Fabricante	----->	Detallista	→	Consumidor
Largo	Fabricante	----->	Mayorista	→	Detallista → Consumidor
Doble	Fabricante	→	Agente exclusivo	→	Mayorista → Detallista → Consumidor

Fuente: Marketing XXI – <http://www.marketing-xxi.com>

❖ Función Logística

La logística es un término tomado del ámbito militar que provee el proceso de administrar estratégicamente el flujo y almacenamiento eficiente de las materias primas, de las existencias en procesos y de los bienes terminados del punto de origen al consumo.³⁷

La logística, desde el punto de vista gerencial es una estrategia necesaria para manejar de forma integral la cadena de suministros, de tal forma que logre el balance óptimo entre las necesidades del cliente y los recursos disponibles de la empresa y su desempeño debe ser medido a través del servicio al cliente final.

³⁷ LAMB, HAIR, Mc.DANIEL. Marketing, Sexta Edición.

Las funciones logísticas abarcan transporte, almacenamiento, clasificación, acumulación, asignación y ordenamiento de los productos en conjuntos homogéneos o heterogéneos.

- Transporte

Son todas las actividades necesarias para hacer llegar el producto desde la fábrica hacia los distribuidores o compradores.

- Almacenamiento

Es el conjunto de actividades que garantizan el enlace entre el momento de fabricación al lugar de compra.

- Adecuación

Son actividades que permiten disponer el producto según los hábitos de compra, consumo, mediante la agrupación de productos especializados o complementarios.

❖ **Canales propios y ajenos**

Las empresas fabricantes disponen de distintas opciones para llevar sus productos al consumidor. Tenemos básicamente tres posibilidades:

- La venta directa desde el fabricante

En la venta directa el fabricante sin emplear intermediarios lleva el producto al consumidor. Se trata de una venta sin la utilización de tiendas físicas, por ejemplo, el fabricante que mediante una página web vende directamente el producto al consumidor final. En estos casos se evita utilizar distribuidores ajenos.

- Los sistemas de distribución integrados

En este caso también la empresa fabricante lleva ella misma el producto al consumidor pero utilizando tiendas propias, por ejemplo, el panadero que además de fabricar el pan lo vende el mismo en su tienda es un sistema integrado.

- Canales de distribución ajenos

La mayoría de los fabricantes utilizan canales de distribución ajenos. Por tanto, envían los productos a través de mayoristas y tiendas que no son de su propiedad.

❖ **Función de Almacenamiento**

El almacenamiento de materiales depende de la dimensión y características de los materiales. Estos pueden exigir una simple estantería hasta sistemas complicados, que involucran grandes inversiones y complejas tecnologías. La elección del sistema de almacenamiento de materiales depende de los siguientes factores:

1. Espacio disponible para el almacenamiento de los materiales.
2. Tipos de materiales que serán almacenados.
3. Tipos de materiales que serán almacenados.
4. Numero de artículos guardados.
5. Velocidad de atención necesaria.
6. Tipo de embalaje.

Las principales técnicas de almacenamiento de materiales son:

- Carga unitaria: Se da el nombre de carga unitaria a la carga constituida por embalajes de transporte que arreglan o acondicionan una cierta cantidad de material para posibilitar su manipulación, transporte y almacenamiento como si fuese una unidad.

La carga unitaria es un conjunto de carga contenido en un recipiente que forma un todo único en cuanto a la manipulación, almacenamiento o transporte.

- Cajas o cajones:

Es la técnica de almacenamiento ideal para materiales de pequeñas dimensiones, como tornillos, anillos o algunos materiales de oficina, como plumas, lápices, entre otros.

Algunos materiales en procesamiento, semiacabados pueden guardar en cajas en las propias secciones productivas las cajas o cajones pueden ser de metal, de madera de plástico. Las dimensiones deben ser esquematizadas y su tamaño puede variar ampliamente, puede construirlas la propia empresa o adquirirlas en el mercado proveedor.

- Estanterías

Es una técnica de almacenamiento destinada a materiales de diversos tamaños y para el apoyo de cajones y cajas estandarizadas. Las estanterías pueden ser de madera o perfiles metálicos, de varios tamaño y dimensiones, los materiales que se guardan en ellas deben estar identificadas y visibles, la estanterías constituye el medio de almacenamiento mas simple y económico.

Es la técnica adoptada para piezas pequeñas y livianas cuando las existencias no son muy grandes.

- Columnas

Las columnas se utilizan para acomodar piezas largas y estrechas como tubos, barras, correas, varas gruesas, flejes entre otras. Pueden ser montadas en rueditas para facilitar su movimiento, su estructura puede ser de madera o de acero.

- Apilamientos

Se trata de una variación de almacenamiento de cajas para aprovechar al máximo el espacio vertical. Las cajas o plataformas son apilados una sobre otras, obedeciendo a una distribución equitativa de cargas, es una técnica de almacenamiento que reduce la necesidad de divisiones en las estanterías, ya que en la práctica, forma un gran y único estante.

- Contenedores flexible

Es una de las técnicas mas recientes de almacenamiento, el contenedor flexible es una especie de saco hecho con tejido resistente y caucho vulcanizado, con un revestimiento interno que varia según su uso. Su movimiento puede hacerse por medio de apiladoras o grúas

5.2.5 PROMOCIÓN

5.2.5.1 CONCEPTO

En un sentido amplio, la promoción, como dicen los autores Stanton, Etzel y Walker, es una forma de comunicación³⁸; por tanto, incluye una serie de elementos que son parte de un proceso que se utiliza para transmitir una idea o concepto a un público objetivo.

Este proceso, incluye básicamente los siguientes pasos y elementos³⁹:

- Primero: Se codifica el mensaje que el emisor pretende transmitir a su público objetivo. El mensaje puede asumir muchas formas, por ejemplo, puede ser simbólico (verbal, visual) o físico (una muestra, un premio).
- Segundo: Se eligen los medios o canales para transmitir el mensaje, por ejemplo, mediante un vendedor, la televisión, la radio, el correo, una página web en Internet, el costado de un autobús, etc.
- Tercero: El receptor recibe el mensaje y lo decodifica o interpreta en función de la forma como fue codificado, los medios o canales por los que se transmitió el mensaje y de su capacidad o interés para hacerlo.
- Cuarto: El receptor emite una respuesta que le sirve al emisor como una retroalimentación, porque le dice como fue recibido el mensaje y cómo lo percibió el receptor.

³⁸ Stanton, Etzel y Walker

³⁹ Fundamentos de Marketing (13a Edición), de Stanton, Etzel y Walker, Pág. 575.

Si el mensaje (que es uno de los elementos más importantes de toda actividad promocional) se transmite con éxito, se produce un cambio en el conocimiento, las creencias o los sentimientos de los receptores, y en esencia, es eso lo que se pretende lograr cuando se emplea a la "promoción".

En conclusión, el concepto de promoción describe a este último como el "conjunto de actividades que se realizan para comunicar apropiadamente un mensaje a su público objetivo, con la finalidad de lograr un cambio en sus conocimientos, creencias o sentimientos, a favor de la empresa, organización o persona que la utiliza".

5.2.5.2 IMPORTANCIA

Varios factores revelan la necesidad de la promoción en el momento actual. En primer lugar, a medida que crece la distancia entre productores y consumidores, y aumenta el número de clientes potenciales, llega a cobrar importancia el problema de la comunicación de mercado.

Una vez que los intermediarios entran en el patrón o modelo de la mercadotecnia, no basta que el productor se comunique sólo con el consumidor final o los usuarios industriales. Es indispensable que se le informe al intermediario sobre los productos.

A su vez los mayoristas deben promoverlos entre los detallistas, y éstos han de comunicarse con los consumidores. En otras palabras, hasta el producto más útil y necesario resultará un fracaso comercial si nadie sabe dónde se vende. El objetivo primordial de la promoción es divulgar la información: hacer que los clientes potenciales lo conozcan.

5.2.5.3 MEZCLA PROMOCIONAL

Para Philip Kotler y Gary Amstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing"⁴⁰, la mezcla de promoción o "mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing".

La mezcla promocional es una parte de la mezcla comercial y se define como el conjunto de actividades que comunican los méritos del producto y que convencen a los clientes de comprarlo.

La mezcla de promoción, también conocida como mix de promoción, mezcla total de comunicaciones de marketing, mix de comunicación o mezcla promocional, es parte fundamental de las estrategias de mercadotecnia porque la diferenciación del producto, el posicionamiento, la segmentación del mercado y el manejo de marca, entre otros, requieren de una promoción eficaz para producir resultados.

Al desarrollar la mezcla promocional siempre se deben considerar:

- Al Cliente: sus necesidades y anhelos.
- El costo para el cliente.
- La conveniencia.
- La comunicación.

⁴⁰ Fundamentos de marketing, 13a Edición, de Stanton, Etzel y Walker, Págs. 577 y 578

5.2.5.4 ELEMENTOS DE LA MEZCLA PROMOCIONAL

❖ Publicidad

Cualquier forma pagada de presentación, que no sea personal, y de promociones de ideas, bienes y servicios por parte de un patrocinador identificable.

❖ Venta Personal

Se refiere a una presentación oral en una conversación con uno o varios posibles compradores con el propósito de realizar ventas.

❖ Relaciones Públicas

Incentivos a corto plazo para fomentar la adquisición o la venta de un producto o servicio. Establecer buenas relaciones con los diferentes públicos de una empresa, derivando de ello una publicidad favorable, creando una buena imagen corporativa y manejando o desviando los rumores, los cuentos y los hechos desfavorables.

5.2.5.5 HERRAMIENTAS DE LA MEZCLA DE PROMOCIÓN

A continuación, se detallan las principales herramientas de la mezcla de promoción junto a una breve explicación:

Cuadro No. 5.02

HERRAMIENTAS DE LA MEZCLA DE PROMOCIÓN

Herramienta	Explicación
Publicidad	Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado ⁴¹ .
Venta Personal	Forma de venta en la que existe una relación directa entre comprador y vendedor. Es una herramienta efectiva para crear preferencias, convicciones y acciones en los compradores ⁴² .
Promoción de Ventas	Consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. Por ejemplo: Muestras gratuitas, cupones, paquetes de premios especiales, regalos, descuentos en el acto, bonificaciones, entre otros ⁴¹ .
Relaciones Públicas	Consiste en cultivar buenas relaciones con los públicos diversos (accionistas, trabajadores, proveedores, clientes, etc...) de una empresa u organización ⁴¹ .
Marketing Directo	Consiste en establecer una comunicación directa con los consumidores individuales, cultivando relaciones directas con ellos mediante el uso del teléfono, el fax, correo electrónico, entre otros, con el fin de obtener una respuesta inmediata ⁴¹ .
Merchandising	Es el conjunto de técnicas destinadas a gestionar el punto de venta para conseguir la rotación de determinados productos ⁴² .
Publicidad Blanca	Consiste en la forma impersonal de estimular la demanda o de influir en la opinión o actitud de un grupo hacia la empresa, a través de una comunicación en medios masivos que no paga la empresa u organización que se beneficia con ella ⁴² .

Fuente: www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-promocion-mix.html

⁴¹ Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong, Pág. 470.

⁴² Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 217.

5.2.5.6 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

1. Desarrollar una filosofía personal de ventas

- Adquirir un concepto propio de mercadotecnia.
- Valorar lo que es la venta personal.
- Asumir un papel de solucionador de problemas.

2. Desarrollar una estrategia de relaciones

- Adquirir una mentalidad ganadora
- Proyectar una imagen muy profesional y muy positiva
- Desarrollar estilos flexibles de comunicación

3. Desarrollar una estrategia de producto

- Valorar la importancia de conocer mi producto
- Hacer relaciones producto / beneficio
- Posicionar el producto

4. Desarrollar una estrategia hacia el cliente

- Comprender el comportamiento del consumidor
- Entender y descubrir necesidades en los clientes
- Desarrollar prospectos y perfiles

5. Desarrollar una presentación estratégica

- Preparar objetivos
- Desarrollar un plan de presentación
- Proveer un servicio sobresaliente

5.2.6 POSICIONAMIENTO

5.2.6.1 CONCEPTO

El posicionamiento según Kotler es el modo en el que el producto es definido por los consumidores según atributos especiales (el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores respecto a otros productos).

El mismo autor define al posicionamiento en el mercado como las disposiciones necesarias para que un producto ocupe un lugar distintivo y deseable respecto de los productos competidores en la mente de los consumidores objetivo.

5.2.6.2 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Las estrategias de posicionamiento cada vez son más utilizadas por agencias de marketing y publicidad, como por grandes y pequeñas empresas. Una sólida estrategia de posicionamiento puede marcar la diferencia entre un negocio con éxito y un negocio tradicional, ya que es una forma de llegar de una manera más efectiva a los clientes.

❖ Posicionamiento por Atributo

Este tipo de posicionamiento, se basa en los atributos o características de cierto producto.

❖ Posicionamiento por Competidor

En la mayor parte de las estrategias de posicionamiento, la competencia constituye un marco de referencia implícito o explícito. Existen dos razones para hacer del referente competidor(es) el aspecto dominante de la estrategia de posicionamiento. Primero, la imagen de un competidor bien establecido puede ser explotada para ayudar a comunicar otra imagen referida a aquella. Segundo, a veces no es importante lo que piensan los clientes respecto a cuán bueno es usted;

sólo es importante que crean que usted es mejor que (o tan bueno como) un competidor dado.

❖ **Posicionamiento por Calidad o Precio**

La dimensión precio/ calidad da los atributos es tan útil y penetrante que es adecuado considerarla por separado. En muchas categorías de productos, algunas marcas ofrecen más en términos de servicio, características o desempeño, y un mayor precio sirve al cliente como señal de su mejor calidad. Al revés, otras marcas ponen énfasis en el precio y el valor.

La calidad puede ser definida como; “El grado de conformidad del conjunto de las características y atributos de un producto con respecto a las necesidades y expectativas del comprador, teniendo en cuenta el precio que está dispuesto a pagar” (Grocock 1986, p. 27)

5.2.6.3 MÉTODOS PARA POSICIONAR EL PRODUCTO

Se deben reunir un cierto número de condiciones previas para posicionar el producto en la mente del consumidor:

❖ Imagen de Marca

Es saber cómo está el conocimiento actual de la marca, en la mente de los consumidores.

❖ Posicionamiento de las marcas competidoras

Conocer el nivel de penetración conseguido por las principales marcas competidoras.

❖ Seleccionar el argumento más adecuado y creíble

Escoger el razonamiento más adecuado y creíble para justificar el posicionamiento adoptado.

❖ Evaluar la rentabilidad del posicionamiento seleccionado

Evaluar el beneficio potencial del posicionamiento, para mantenerlo en la mente de los consumidores.

❖ Medir la vulnerabilidad del posicionamiento

Tener presente cuáles y cuántos son los recursos necesarios para ocupar y defender éste.

❖ Asegurar la coherencia del posicionamiento

Garantizar que existe coherencia entre el posicionamiento y las otras variables del marketing: precio, plaza, promoción y publicidad.

En la actualidad la presencia de gran cantidad de productos y servicios existentes en el mercado obligan a las empresas a establecer las mejores estrategias para alcanzar una posición exclusiva, diferenciándose de sus competidores y buscando en el interior de la mente del consumidor.

La clave para el posicionamiento es encontrar un nicho y un diferenciador del producto o servicio, que puede ser por medio del diseño, refiriéndose al estilo y la apariencia global de un producto, a sus características específicas que permiten que desempeñe ciertas funciones que posiblemente no las tenga la competencia.

También es importante implantar un valor agregado al producto que puede ser dado con servicios o soporte para el cliente, los cuales van desde la entrega e instalación, capacitación del cliente, acuerdos de financiación, hasta garantías, reparaciones y horarios de funcionamiento convenientes.

5.2.6.4 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO A UTILIZARSE

La estrategia de posicionamiento que se va a utilizar con VALDOXAN es la siguiente:

ATRIBUTOS ESPECÍFICOS DEL PRODUCTO

1. Mediante diferencias en el producto



VALDOXAN, es la terapia innovadora para el tratamiento de la depresión siendo el primer antidepresivo melatoninergico.

2. Mediante características claves

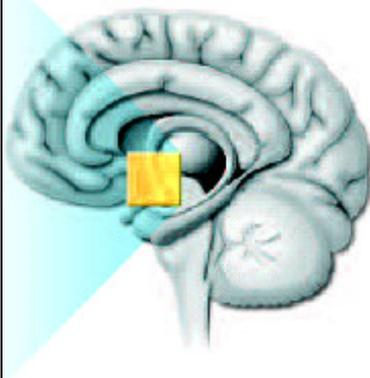
VALDOXAN debido a su mecanismo de acción único restablece los ritmos circadianos para lograr una eficacia antidepresiva completa y superior en cada una de las etapas del tratamiento.

VALDOXAN es la estrategia terapéutica novedosa para una eficacia antidepresiva superior

BENEFICIOS DE VALDOXAN:

- *Evolución del tratamiento de los pacientes deprimidos.*
- *Alivio superior de los síntomas cardinales de la depresión, desde la primera semana de tratamiento.*
- *VALDOXAN restablece la sensación de bienestar, el funcionamiento diurno y calidad del sueño de los pacientes con depresión.*
- *Periodo de remisión menor a 12 semanas.*
- *Eficacia antidepresiva comprobada a y sostenida.*
- *Eficacia antidepresiva más completa, cualquiera que sea la gravedad de los síntomas.*
- *Reajusta el reloj biológico.*
- *Restablece los ritmos circadianos*

ATRIBUTOS ESPECÍFICOS DEL PRODUCTO



¿QUÉ ES VALDOXAN?

VALDOXAN es el primer antidepresivo melatonérgico que actúa como agonista de los receptores MT1 y MT2 y como antagonista de los receptores 5-HT2C. VALDOXAN. Estas propiedades brindan una poderosa eficacia antidepresiva ejemplificada en numerosos pacientes deprimidos, combinado con beneficios clínicos adicionales.

LA DIFERENCIA CON LA MELATONINA

Primero, el perfil de receptor de melatonina es totalmente diferente de VALDOXAN, ya que la melatonina no tiene afinidad para los receptores 5-HT2c. Adicionalmente, a la fecha no hay información publicada disponible que indique que la melatonina provee un beneficio clínico relevante de eficacia antidepresiva.

DIFERENCIA CON OTRAS TERAPIAS CONVENCIONALES ANTIDEPRESIVAS

VALDOXAN tiene un modo de acción enteramente innovador y diferente y siendo el primer antidepresivo melatonérgico. En la actualidad los antidepresivos disponibles son más o menos específicos con respecto a las afinidades con los receptores. La hipótesis ampliamente aceptada de sus efectos finales es más o menos la misma: estos antidepresivos incrementan el nivel de neurotransmisores mono aminérgicos.

DOSIS EFECTIVA DE VALDOXAN

Los estudios clínicos demuestran que la dosis de efectividad de VALDOXAN es de 25 mg una vez al día por la noche en la mayoría de pacientes con depresión.

5.3 PLAN OPERATIVO

❖ CONCEPTO

Una vez establecida la mezcla de mercadeo, se continúa con la elaboración del Plan Operativo que es el detalle de las acciones específicas que se va a desarrollar con cada estrategia en las cuales se contemplará el tiempo de ejecución, los responsables y el valor monetario que cada una de las actividades representa.

El Plan Operativo debe responder las siguientes preguntas:

- **¿Qué?:** Que actividades se van a realizar.
- **¿Por qué?:** Justificativos de los programas a realizarse.
- **¿Dónde?:** Donde se va a desarrollar el programa.
- **¿Quién?:** La persona o personas responsables de supervisar y ejecutar los programas.
- **¿Cuándo?:** Establecer fechas de inicio de cada actividad y determinación de el tiempo de duración.
- **Recurso:** Establecimiento del costo que representará el desarrollo de las actividades para ejecutar el programa.

❖ IMPORTANCIA

- Permite identificar los cambios que se presentan en el medio en el cual la empresa evoluciona.
- Permite orientar los recursos hacia las actividades que brindan mayores oportunidades de desarrollo.
- Permite realizar una elección y ejecución de objetivos en los cuales están involucrados todas las áreas de la empresa.
- Permite evaluar la gestión de acuerdo a los objetivos establecidos.

5.4 MATRIZ DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

**CUADRO No. 5.03
MATRIZ DE PLAN OPERATIVO DE MARKETING MIX**

No.	CÓDIGO	ESTRATEGIA	ACCIONES
		PRODUCTO	
1	A1	Estrategia de Penetración Selectiva: Pre-lanzamiento a grupo seleccionado de médicos	Plan Piloto de lanzamiento del producto VALDOXAN con un número selecto de prescriptores del medicamentos antidepresivos.
2	A2	Estrategia de Alta Penetración: Lanzamiento del producto al segmento de mercado	Evento de lanzamiento del producto VALDOXAN al mercado farmacéutico ecuatoriano.
		PRECIO	
3	B1	Estrategia de Fijación de Precio por Descremación: Precio alto en producto con principio activo exclusivo y de especialidad	Fijar el precio más alto de la clase terapéutica que identifica el producto frente a los competidores y fija la imagen de prestigio para los consumidores.
		PROMOCIÓN O COMUNICACIÓN	
4	C1	Estrategia para la fuerza de ventas: Incentivo por cumplimiento de presupuesto.	Se establecerá un premio para el equipo de visita por el cumplimiento en la ventas generadas del nuevo producto.
5	C2	Estrategia de publicidad: Colocación de afiches referentes a la enfermedad de la depresión	Colocar en diferentes centros médicos afiches informativos acerca de la enfermedad de la depresión, causas y síntomas.

CUADRO No. 5.03
MATRIZ DE PLAN OPERATIVO DE MARKETING MIX

No.	CÓDIGO	ESTRATEGIA	ACCIONES
6	C3	Estrategia de promoción: Proporcionar la información sobre el producto a los médicos	Por medio de la visita médica entregar material promocional especializado que contendrá la información terapéutica, beneficios, posología y nuevos descubrimientos médicos.
7	C4	Estrategia de publicidad: Publicaciones en revistas especializadas.	Publicar noticias, entrevistas en el área de Neurociencias en revistas especializadas.
8	C5	Estrategia de promoción comercial: Incrementar el reconocimiento de la marca del producto	Entrega de elementos promocionales con la marca del nuevo producto en los diferentes eventos médicos.
9	C6	Estrategia de promoción comercial: Focus Group con médicos prescriptores	Reuniones con médicos de diferentes especialistas para tratar temas relacionados a la depresión y a VALDOXAN.
10	C7	Estrategia de promoción comercial: Posicionar el nuevo producto en el mercado de antidepresivos	Participar como auspiciantes en los principales Congresos o Cursos relacionados a la patología de Depresión.
11	C8	Estrategia de Internet: Promocionar la página web del Laboratorio.	Difundir el acceso a la página web del Laboratorio como herramienta de consulta en los diferentes campos de la medicina y los productos con los que cuenta SERVIER
12	C9	Estrategia de publicidad: Campaña de publicidad del nuevo producto	Contratar una campaña publicitaria en medios para el producto nuevo con entrevistas en radio, televisión y prensa.
13	C10	Estrategia de ventas personales: Visita médica especializada y efectiva.	Realizar visita médica especializada que induzca la prescripción del nuevo antidepresivo, el reconocimiento de marca y del laboratorio.

CUADRO No. 5.03
MATRIZ DE PLAN OPERATIVO DE MARKETING MIX

No.	CÓDIGO	ESTRATEGIA	ACCIONES
		PLAZA (DISTRIBUCIÓN)	
14	D1	Estrategia de Distribución selectiva: Selección de las mejores cadenas de farmacias para colocar el producto.	El nuevo fármaco será colocado en las principales cadenas farmacéuticas para la venta de acuerdo potencialidad de demanda.
15	D2	Estrategia de presión (PUSH): Posicionar a VALDOXAN en las principales cadenas de farmacias	Establecer estrategia de empuje en farmacias y sus dependientes para garantizar las ventas de VALDOXAN con charlas de presentación de productos, información sobre la enfermedad y beneficios de los productos.
16	D3	Estrategia de presión (PUSH): Aumento de prescripciones de VALDOXAN	Por medio de la visita médica se propiciará el incremento de prescripciones del antidepresivo VALDOXAN
17	D4	Estrategia de canal directo: Planificación continua con distribuidor exclusivo	Plan de ventas e importación de productos, seguimiento y control. Cumplimiento de políticas entre SERVIER y QUIFATEX
		OTRA	
17	O1	Contar con personal altamente calificado.	Programa de capacitación para la Dirección del producto y mejoramiento en la Gestión Directiva.
18	O2	Estrategia de canal directo: Formación para la red de visita	Aplicada en conjunto con la estrategia de ventas personales.

Elaborado por: Ana Lucía Novoa

Formato: Orientaciones Curso Taller de Grado, E.S.P.E. 2009, Ing. Raúl Salazar G.

5.5 MATRIZ DE ALINEACIÓN DE OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

CUADRO No. 5.04
MATRIZ DE PLAN OPERATIVO DE MARKETING MIX

SEGMENTO DE MERCADO	OBJETIVOS DE MARKETING MIX	ESTRATEGIAS A DESARROLLAR	ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX								
			PRODUCTOS	SERVICIOS	PRECIOS	CANALES	COMUNICACIÓN COMERCIAL				
							VENTA DIRECTA	PROMOCIÓN	PUBLICIDAD	RELACIONES PÚBLICAS	OTROS
Psiquiatras, Médicos Internistas, Neurólogos, Médicos Generales	<p>MARKETING</p> <p>Posicionar el nuevo fármaco antidepresivo VALDOXAN en el mercado farmacéutico ecuatoriano para el primer trimestre del 2010, ganar participación de mercado e incrementar las ventas.</p>	Básica de Enfoque	A1,A2		B1	D1,D2			C2		
Psiquiatras, Médicos Internistas, Neurólogos, Médicos Generales	<p>MARKETING</p> <p>En el año 2011, liderar el mercado de medicamentos antidepresivos con el nuevo fármaco VALDOXAN, alcanzando ventas de 4.200 unidades que incrementaran las ventas del Laboratorio.</p>	Básica de Diferenciación	A1,A2		B1			C3,C4,C7			
Psiquiatras, Médicos Internistas, Neurólogos, Médicos Generales	<p>MARKETING</p> <p>Hasta el año 2011 cubrir los segmentos meta con el nuevo antidepresivo llegando a Psiquiatras, Neurólogos, Neurocirujanos, Médicos Internistas por medio de las prescripciones.</p>	de Penetración Intensiva	A2			D3	C9	C3,C4, C6,C7	C2,C5,C8		

**CUADRO No. 5.04
MATRIZ DE PLAN OPERATIVO DE MARKETING MIX**

SEGMENTO DE MERCADO	OBJETIVOS DE MARKETING MIX	ESTRATEGIAS A DESARROLLAR	ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX									
			PRODUCTOS	SERVICIOS	PRECIOS	CANALES	COMUNICACIÓN COMERCIAL					
							VENTA DIRECTA	PROMOCIÓN	PUBLICIDAD	RELACIONES PÚBLICAS	OTROS	
Visitadores Médicos	RECURSOS HUMANOS Capacitar de forma efectiva al personal, realizando cursos periódicos, planes de incentivos que incremente la productividad y cumplimiento de objetivos.	de Administración del Conocimiento						C1				O1,O2
Visitadores Médicos	RECURSOS HUMANOS Hasta el año 2010 brindar cursos de capacitación para fortalecer competencias, habilidades y tácticas de venta en el área de visita médica.	de Administración del Conocimiento										O1
Farmacias	PRODUCTIVIDAD Posicionar hasta el primer trimestre del 2010 el nuevo fármaco antidepressivo VALDOXAN en las principales cadenas de alcanzando ventas de 4.200 unidades y consecuentemente incrementar las ventas.	de Penetración Intensiva			B1	D1,D2, D4				C2		

**CUADRO No. 5.04
MATRIZ DE PLAN OPERATIVO DE MARKETING MIX**

SEGMENTO DE MERCADO	OBJETIVOS DE MARKETING MIX	ESTRATEGIAS A DESARROLLAR	ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX								
			PRODUCTOS	SERVICIOS	PRECIOS	CANALES	COMUNICACIÓN COMERCIAL				
							VENTA DIRECTA	PROMOCIÓN	PUBLICIDAD	RELACIONES PÚBLICAS	OTROS
Distribuidor	<p align="center">PRODUCTIVIDAD</p> <p>En conjunto con el distribuidor, optimizar tiempos de respuesta y seguimientos relacionados a procesos de importación, nacionalización y comercialización de los productos SERVIER.</p>	de Innovación			B1	D4					
Farmacias	<p align="center">MARKETING</p> <p>Establecer planes de precios diferenciados con clientes importantes de acuerdo al nivel de ventas y requerimientos que permita mantener e incrementar las ventas.</p>	de Orientación al cliente			B1		D1,D2				
Psiquiatras, Médicos Internistas, Neurólogos	<p align="center">ESTRATÉGICO</p> <p>Promocionar los productos farmacéuticos con principios activos exclusivos de Laboratorios SERVIER para cubrir las necesidades del segmento meta.</p>	de Desarrollo de productos				D3,D4	C9	C3,C4	C5		O1,O2

**CUADRO No. 5.04
MATRIZ DE PLAN OPERATIVO DE MARKETING MIX**

SEGMENTO DE MERCADO	OBJETIVOS DE MARKETING MIX	ESTRATEGIAS A DESARROLLAR	ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX									
			PRODUCTOS	SERVICIOS	PRECIOS	CANALES	COMUNICACIÓN COMERCIAL					
							VENTA DIRECTA	PROMOCIÓN	PUBLICIDAD	RELACIONES PÚBLICAS	OTROS	
Directivos	RECURSOS HUMANOS Realizar cursos de capacitación para fortalecer la capacidad de gestión de los directivos de la empresa para una toma de decisiones efectiva y oportuna.	de Innovación										O1

Elaborado por: Ana Lucía Novoa
Formato: Orientaciones Curso Taller de Grado, E.S.P.E. 2009, Ing. Raúl Salazar G.

5.6 MATRIZ DE PLAN OPERATIVO DE MARKETING MIX

CUADRO No. 5.05
MATRIZ DE PLAN OPERATIVO DE MARKETING MIX

TIPO DE ESTRATEGIA	SUB CLASIFICACIÓN	ESTRATEGIA A APLICARSE	ACCIONES / ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO		COSTOS		
					DURACIÓN (semanas)	FECHA INICIO	PARCIAL	ANEXO No.	ACUMULADO
ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN	Estrategia de Distribución	Importación de producto para registro, fijación de precio y posterior comercialización	<ul style="list-style-type: none"> • Importación de producto para fijación de precio • Acuerdo de fijación de precio con Ministerio de Salud Pública • Importación de producto para comercialización 	Gerente de Farma*	2	Jul-09	0,00	1	0,00
		Distribución selectiva: Selección de las mejores cadenas de farmacias para colocar el producto.	<ul style="list-style-type: none"> • Estudio de mercado • Elaboración de propuesta comercial • Selección de farmacias • Plan de visitas 	Jefe de Línea	3	Ago-09	650,00	2	650,00
		Posicionar el nuevo producto antidepresivo en las principales cadenas farmacéuticas	<ul style="list-style-type: none"> • Reuniones periódicas en farmacias. • Charlas de presentación de productos. • Plan de educación para farmacias • Elaboración de material promocional para farmacias • Plan de precios de acuerdo a nivel de ventas. • Charlas para pacientes 	Director Médico / Jefe de Línea	20	Oct-09	5.800,00	3	6.450,00

**CUADRO No. 5.05
MATRIZ DE PLAN OPERATIVO DE MARKETING MIX**

TIPO DE ESTRATEGIA	SUB CLASIFICACIÓN	ESTRATEGIA A APLICARSE	ACCIONES / ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO		COSTOS		
					DURACIÓN (semanas)	FECHA INICIO	PARCIAL	ANEXO No.	ACUMULADO
	Estrategia de Introducción	Crear la expectativa del nuevo producto en los segmentos de mayor atractividad y sembrar la necesidad por el producto.	<ul style="list-style-type: none"> • Entrega de material científico a médicos selectos • Reuniones con especialistas prescriptores de antidepresivos • Focus Group 	Director Médico	4	Ago-09	1.150,00	4	7.700,00
ESTRATEGIA DE PRECIOS	Estrategia de Descremación de precio	Precio alto en producto con principio activo exclusivo y de especialidad.	<ul style="list-style-type: none"> • Recepción de documentación para trámites de registro • Obtención de Registro Sanitario • Primera Importación • Fijación de precio • Importación para ventas 	Jefe de Línea	16	May-09	110,00	5	7.110,00
OTRA		Estrategia de promoción: Contar con Directivos altamente capacitados en la toma de decisiones	<ul style="list-style-type: none"> • Curso Master de capacitación en nuevo producto • Curso de capacitación para mandos altos en Gestión Directiva y Administrativa 	Director Médico	3	May-09	2.500,00	6	10.210,00

**CUADRO No. 5.05
MATRIZ DE PLAN OPERATIVO DE MARKETING MIX**

TIPO DE ESTRATEGIA	SUB CLASIFICACIÓN	ESTRATEGIA A APLICARSE	ACCIONES /ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO		COSTOS		
					DURACIÓN (semanas)	FECHA INICIO	PARCIAL	ANEXO No.	ACUMULADO
	Estrategia de Fuerza de Venta	Formación de Red de Visita	<ul style="list-style-type: none"> • Curso de Capacitación en nuevo producto. • Curso de ventas efectivas. • Curso de relaciones humanas 	Red de Visita médica	2	Ago-09	1.148,00	7	11.358,00
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	Estrategias de Publicidad y Promoción	Pre-lanzamiento a grupo seleccionado con gastos de promoción moderada	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción previa el evento • Organización del evento • Visitas post evento • Entrega de material 	Director de Marketing	3	Sep-09	1.675,00	8	13.033,00
		Lanzamiento del producto al mercado meta con altos gastos de promoción.	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad previa el evento • Organización del evento • Visitas post evento • Entrega de material 	Director de Marketing	3	Oct-09	6.200,00	9	19.233,00
ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN	Estrategia de Promoción	Generación de prescripciones del nuevo medicamento de médicos especialistas	<ul style="list-style-type: none"> • Visitas post evento • Entrega de material promocional y muestras médicas 	Red de Visita médica	48	Oct-09	750,00	10	19.983,00
		Visita Médica Especializada para posicionar el producto con recordatorio y reconocimiento de marca.	<ul style="list-style-type: none"> • Plan de Visitas a médicos • Material promocional: estudios, documentación, recordatorio de marca. 	Red de Visita médica	48	Oct-09	4.320,00	11	24.303,00

**CUADRO No. 5.05
MATRIZ DE PLAN OPERATIVO DE MARKETING MIX**

TIPO DE ESTRATEGIA	SUB CLASIFICACIÓN	ESTRATEGIA A APLICARSE	ACCIONES /ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO		COSTOS		
					DURACIÓN (semanas)	FECHA INICIO	PARCIAL	ANEXO No.	ACUMULADO
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	Estrategias de Promoción	Posicionar el nuevo producto en el mercado de antidepresivos	<ul style="list-style-type: none"> • Reuniones científicas con las Sociedades Médicas • Plan de Educación médica Continua • Auspicio a Congresos Internacionales de la especialización 	Director de Marketing	96	Oct-09	10.400,00	12	34.703,00
		Incrementar las prescripciones del nuevo producto antidepresivo con los médicos de diferentes especialidades y con crecimiento potencial del número de pacientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Lobbying con médicos • Entrega de información especializada • Reuniones de producto con médicos 	Director de Marketing	96	Oct-09	4.800,00	13	39.503,00
	Estrategia de Fuerza de ventas	Plan de bonificación de acuerdo a cumplimiento de presupuesto.	<ul style="list-style-type: none"> • Plan de incentivos por cumplimiento en ventas • Premio en valores por incremento en prescripciones, ventas y conocimiento. 	Jefe de Línea	12	Oct-09	1.600,00	14	41.103,00

* Se consideran únicamente los costos adicionales al Plan de Marketing que estén fuera del Marketing Operacional de la empresa

Elaborado por: Ana Lucía Novoa

Formato: Orientaciones Curso Taller de Grado, E.S.P.E. 2009, Ing. Raúl Salazar G.

